

Plano Municipal de Turismo Platum 2004/2006

Impulsionando o Turismo na Cidade de São Paulo

Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo
Julho, 2003

Assessoria:
HVS International



Estrutura do Plano

**Avaliação da
Situação Atual**

**Estratégia de
Desenvolvimento**

Plano de Ação

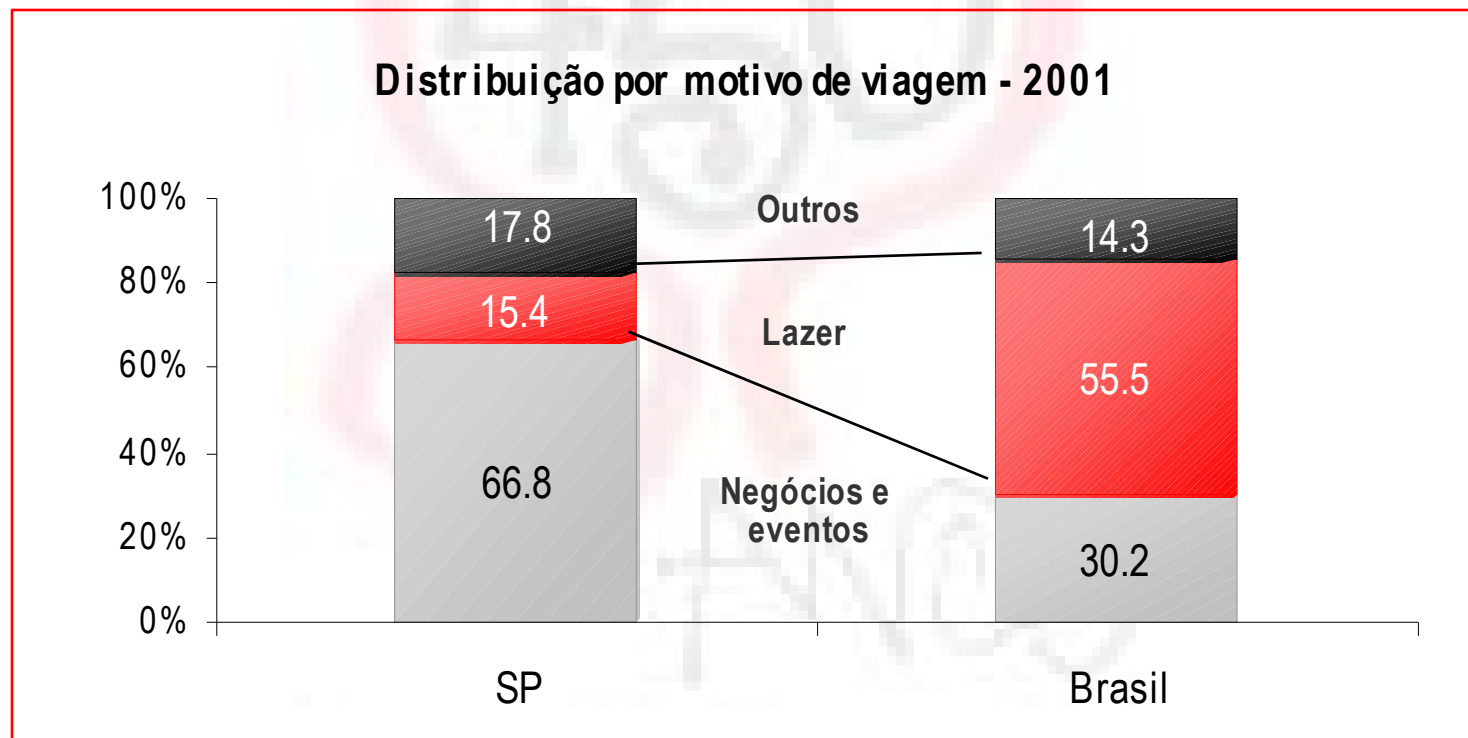
Avaliação da Situação Atual

Estratégia de
Desenvolvimento

Plano de Ação

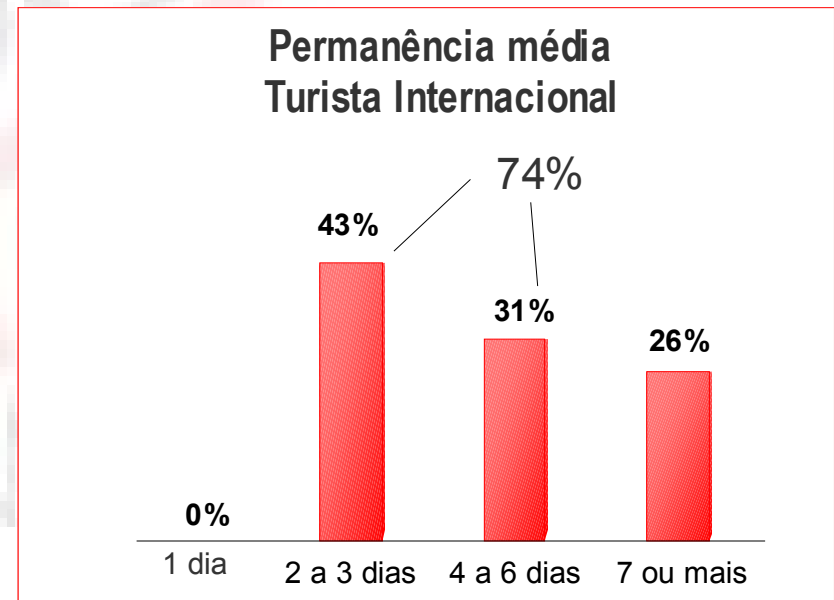
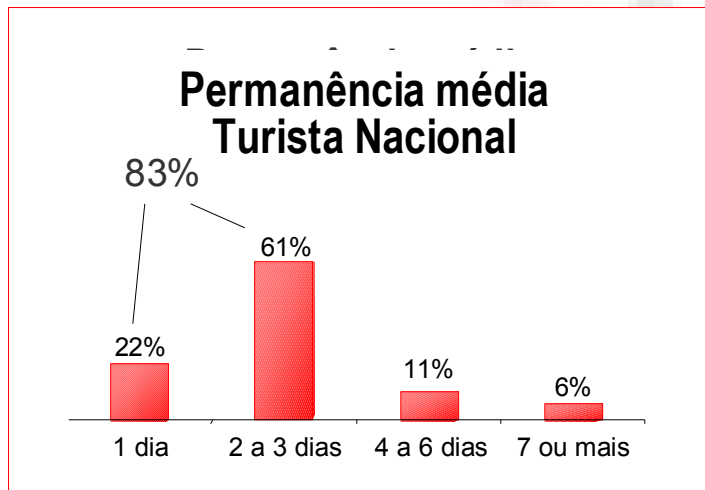
Características dos Visitantes

O turismo de negócios e eventos em São Paulo é predominante, representando mais que o dobro da participação do mesmo segmento na média brasileira. Essa situação está muito relacionada com a **falta de imagem de destino de lazer**, compras e cultura.



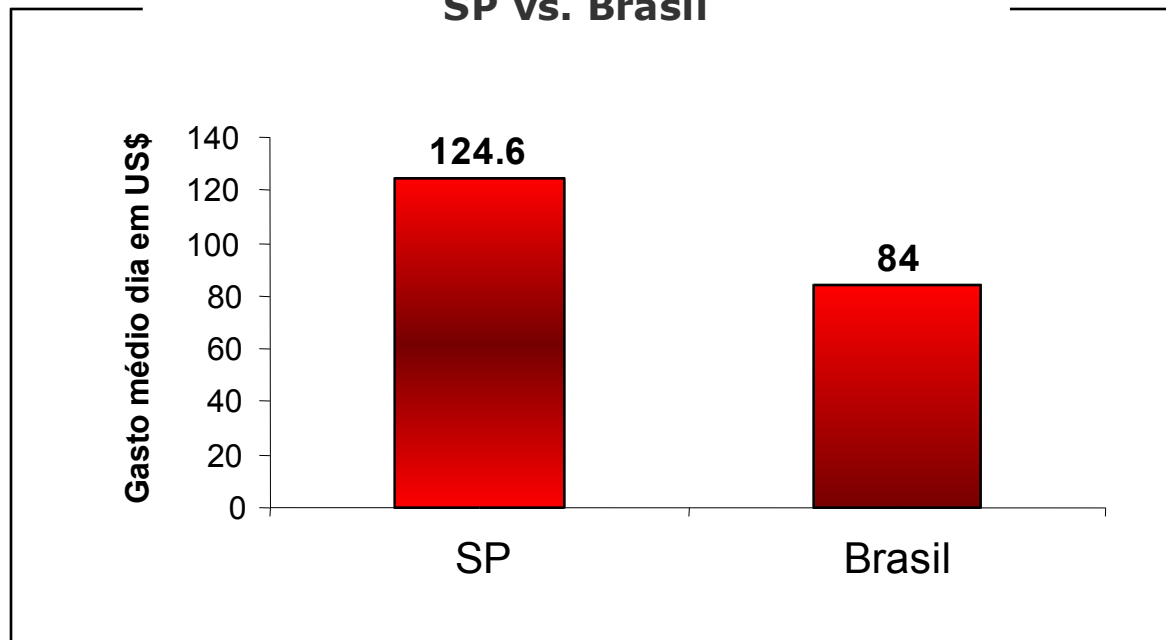
Permanência Média

O turista nacional permanece em média de um a três dias na cidade, enquanto que o turista internacional permanece de dois a seis dias. O resultado é que, em média, o turista permanece apenas **2,2 dias** na cidade, valor baixo se comparado a outros destinos turísticos.



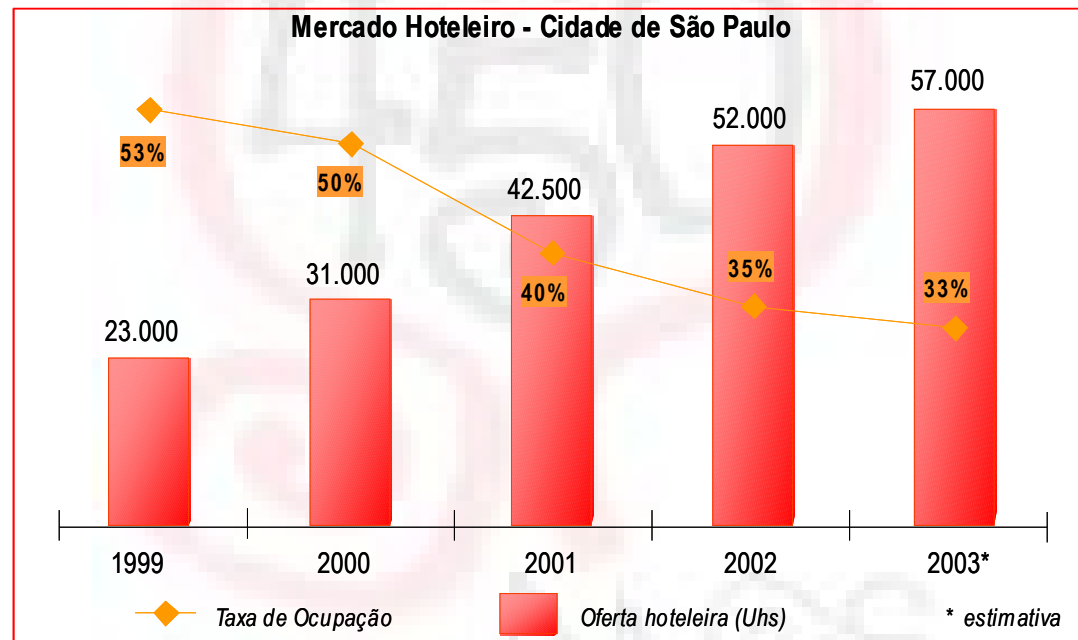
Gasto Médio Diário Individual

**Comparativo do gasto médio diário
SP vs. Brasil**



Mercado Hoteleiro

Por outro lado, São Paulo apresenta um dos parques hoteleiros mais modernos do mundo. Nenhuma outra cidade recebeu volume de investimentos equivalente nos últimos cinco anos.



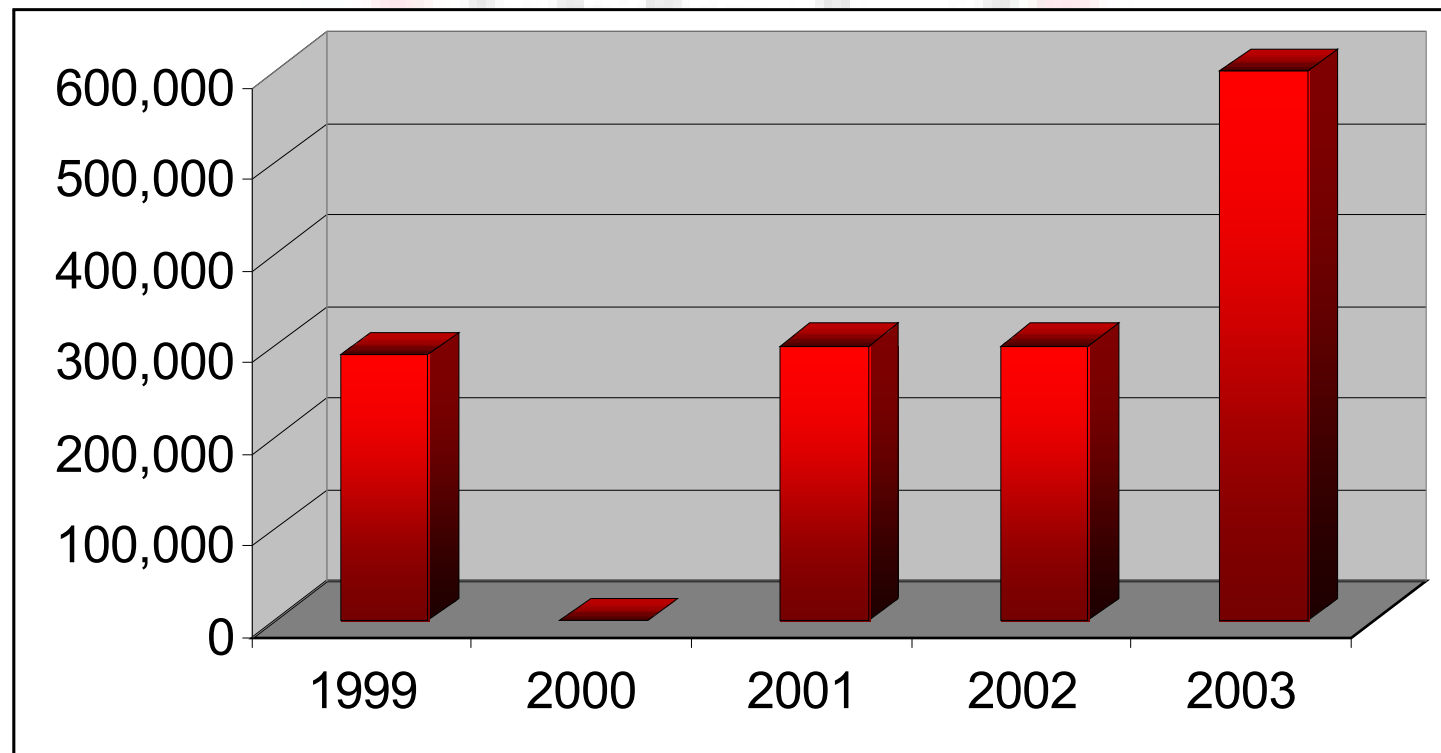
Esses investimentos, no entanto, geraram um sério problema para o setor, aumentando demasiadamente um dos aspectos da oferta sem estimular a demanda.

Informação Adicional

- Segundo o São Paulo Convention & Visitors Bureau e a UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras, em 1992 as feiras de negócios realizadas no Brasil totalizaram 500.000m². Em 2003 esse total chegará a 2.400.000m², sendo que 75% refere-se a São Paulo.

Evolução das verbas liberadas para o FUTUR - Fundo Municipal do Turismo

A baixa taxa de ocupação hoteleira é parcialmente explicada pelo volume dos investimentos em promoção do destino turístico



Outras Informações

- Com o advento das comemorações dos **450 anos de São Paulo**, temos uma oportunidade ímpar de alavancar o turismo na cidade de modo a elevá-lo a um novo patamar.
- A exposição favorável na mídia, os eventos comemorativos e a receptividade espontânea proporcionam o momento oportuno para a projeção e fixação do posicionamento de mercado de São Paulo como **destino de turismo de lazer e cultura**.
- Segundo o Plano Estratégico de Marketing, elaborado pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau, São Paulo **usufrui de apenas 56% de seu potencial turístico**, de modo que temos amplo mercado para explorar.

Avaliação da
Situação Atual

**Estratégia de
Desenvolvimento**

Plano de Ação

Propósito do Plano

Aumentar a qualidade de vida do paulistano pelo turismo:

- criando mais oportunidades de **emprego e renda**
- melhorando a **imagem** da cidade e a **auto-estima** dos seus habitantes

Considerações adicionais:

- Contribuição do SPC&VB:

As benfeitorias geradas para o turismo são usufruídas pelo turista apenas durante o período de sua permanência, enquanto que os habitantes são beneficiados durante os 365 dias do ano.

Ampliar a participação e fortalecer a competitividade da Cidade de São Paulo no mercado de **congressos, eventos e negócios** e estruturar o **turismo de cultura e lazer**

Objetivos Específicos

- Aumentar a participação de São Paulo no mercado de **congressos e eventos** nacionais e internacionais
- Estruturar a **oferta turística cultural e de lazer**, aumentando a competitividade turística de São Paulo
- Aumentar o **número de chegadas** nacionais e internacionais
- Aumentar a **permanência média**
- Aumentar o **gasto médio diário**

Posicionamento de Marca

Para atingir os objetivos específicos é necessário criar e manter uma imagem de destino desejável nos segmentos de mercado priorizados. Com base no Plano de Marketing apresentado pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau, o posicionamento proposto é:

São Paulo é a cidade dos estímulos.

Uma cidade 24 horas no ar, rejuvenescida e com um estilo de vida único.

Planejamento Participativo

Esse plano contempla os anseios da sociedade civil quanto ao desenvolvimento da atividade turística em São Paulo.

Conta, até esse momento, com a participação e anuência do setor, representado pelas 35 entidades do **COMTUR - Conselho Municipal de Turismo**.

Em uma segunda etapa, contará com o envolvimento direto e abrangente do setor na discussão das prioridades, operacionalização e atribuições de cada segmento na efetivação do mesmo.

Macro-estratégias

Para lograr o propósito do plano e alcançar os objetivos específicos, o Platum 2004-2006 irá implementar **ações integradas**, relacionadas a duas macro-estratégias principais:

- **Marketing Turístico**

- **Gestão e Organização**

As ações propostas buscam cobrir as áreas críticas, os problemas identificados e as oportunidades identificadas. As ações são mutuamente necessárias, formando uma abordagem integrada que garantirá o êxito no alcance dos objetivos.

Macro-estratégias

Marketing Turístico

Foco na formatação de produtos e promoção da cidade.

- Criação de material promocional turístico: folheteria, brindes, vídeos e banco de imagens
- Participação em feiras e eventos turísticos nacionais e internacionais
- Realização de Fam tours, Press Trips, Site Inspections e Workshops de promoção da cidade
- Contratação de Serviços de assessoria de comunicação e veiculação em mídia.

Organização e Gestão

Foco no desenvolvimento de ferramentas de gestão estratégica e monitoramento dos resultados do plano

- Reestruturação dos Serviços de informação Turística: Call Center, aperfeiçoamento de mão de obra, Totens de auto-atendimento, CIT, Loja SP e Site
- Disponibilização de Roteiros Turísticos de ônibus e a pé
- Programa de trabalho para desenvolvimento de oportunidade de organização da oferta turística
- Criação de indicadores de desempenho da atividade turística
- Criação de banco de dados de eventos nacionais para suporte a captação
- Manutenção do funcionamento do COMTUR

Avaliação da
Situação Atual

Estratégia de
Desenvolvimento

Plano de Ação

Marketing Turístico

Para atingir os resultados mencionados, faz-se necessário implementar as ações das duas macro-estratégias. As próximas tabelas identificam o valor previsto para cada uma das ações:

	2004	2005	2006
<i>Participação em Feiras e Eventos</i>	539.648,59	858.186,41	921.286,78
<i>Produção de Material Promocional</i>	936.075,00	1.380.750,00	1.617.000,00
<i>Fam Tours, Workshops, Press Trips e Site Inspections</i>	228.112,50	299.250,00	363.300,00
<i>Comunicação e Mídia</i>	4.086.400,00	4.186.400,00	4.286.400,00
<i>Total</i>	5.994.555,92	6.933.906,41	.402.306,78

Organização e Gestão

	2004	2005	2006
<i>Serviços Informação ao Turista</i>	884.100,00	892.290,00	1.160.145,00
<i>Roteiros Turísticos</i>	821.100,00	966.000,00	1.092.000,00
<i>Dados e Estatísticas</i>	273.000,00	355.950,00	394.800,00
<i>Manutenção do COMTUR</i>	8.925,00	10.500,00	12.075,00
<i>Organização da Oferta Turística</i>	178.500,00	215.250,00	252.000,00
<i>Total</i>	2.165.625,00	2.439.990,00	.911.020,00

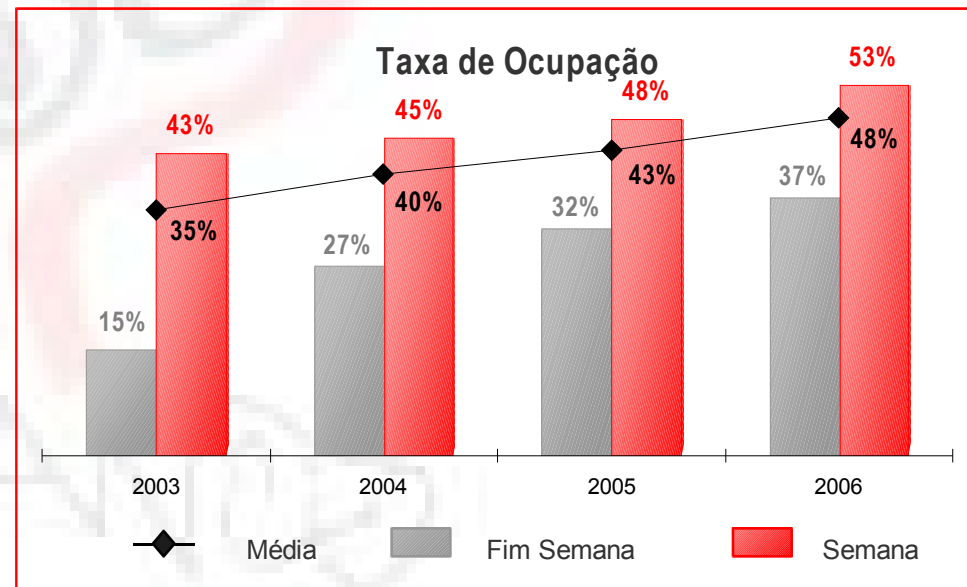
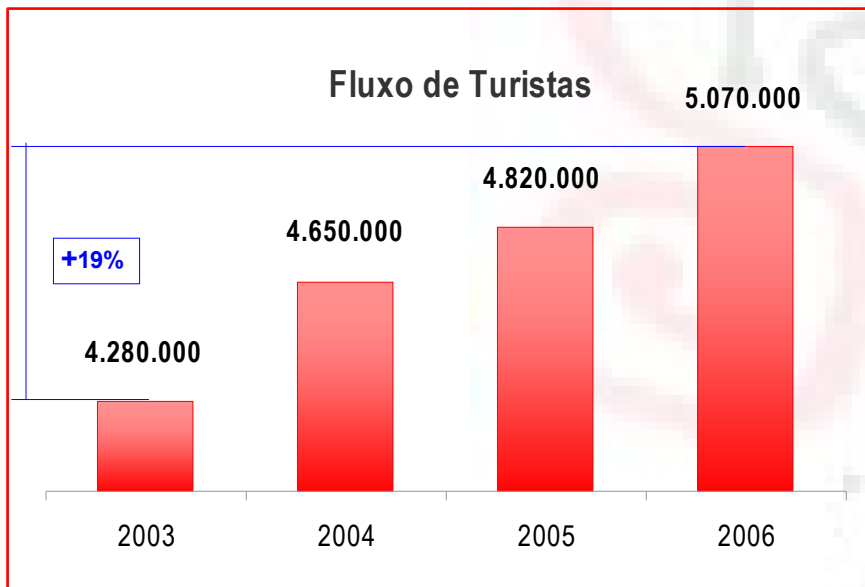
Avaliação da
Situação Atual

Estratégia de
Desenvolvimento

Resultados

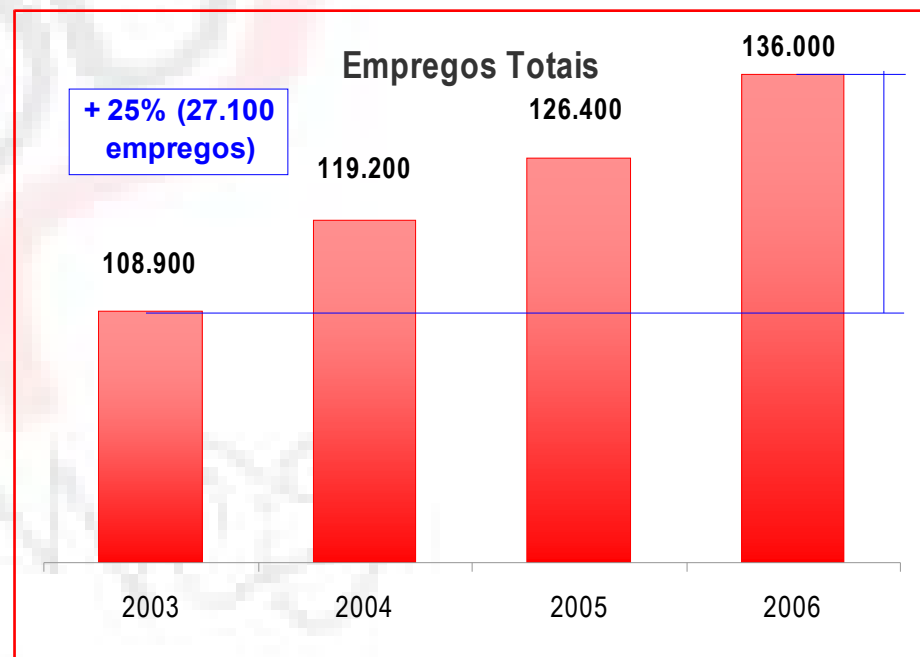
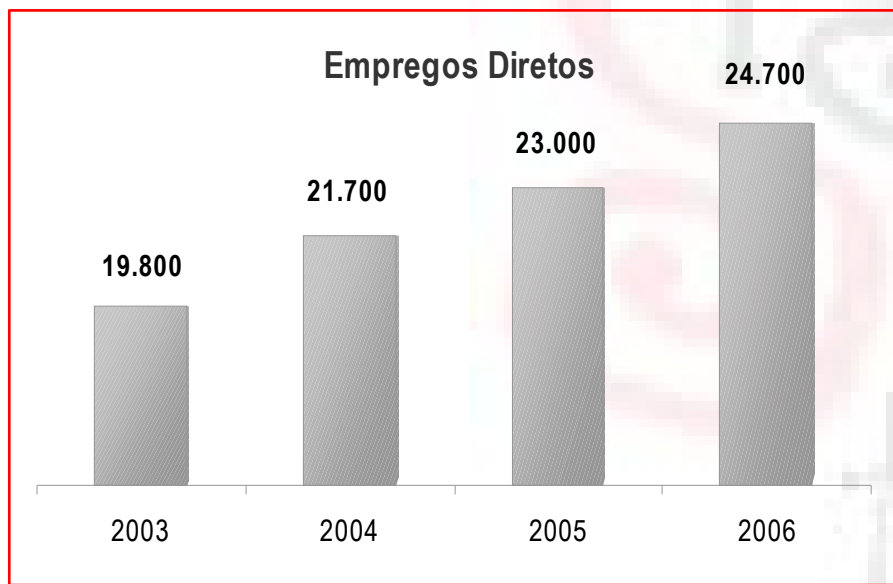
Resultados – Turistas e Ocupação

Espera-se, como resultado da implementação do plano, um aumento médio de 19% no **fluxo de turistas** e a recuperação contínua das **taxas de ocupação** dos meios de hospedagem.



Resultados – Empregos

Esses resultados deverão impulsionar o turismo em São Paulo, proporcionando oportunidades reais de geração de emprego e renda.



Estratégia de Desenvolvimento

Resultados - Receitas Financeiras

	2004	2005	2006
<i>Gasto Médio do Turista - US\$</i>	132,66	139,30	144,86
<i>Permanência média - dias</i>	3	3,2	3,5
<i>Receitas - R\$</i>	5.329.748.160,00	6.187.551.068,16	7.403.398.434,43